

SKRIPSI

**PENGARUH MUTU PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. IGA BINA MIX
PEKANBARU**



PERPUSTAKAAN
SULTAN SYARIF KASIM
NO. 801307 MEN
TGL. 16 November 2011
PARAF.

Disusun oleh :

MASFARIDDUAN
NIM. 10671004870

**JURUSAN MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Masfaridduan

NIM : 10671004870

Jurusan : Manajemen Pemasaran

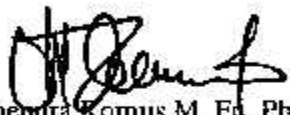
Judul : PENGARUH MUTU PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. IGA BINA MIX
PEKANBARU

Setelah kami teliti dan memberikan bimbingan sebagaimana mestinya, maka kami
berpendapat bahwa laporan ini sudah dapat disetujui :

Pekanbaru, September 2011

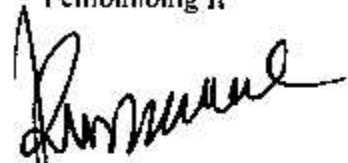
Disetujui,

Pembimbing I



Mahendra Romus, M. Ed. Ph. D
NIP. 19711112005011004

Pembimbing II



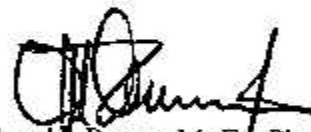
Ferizal Rahmad, SE, MM
NIK. 130 707 010

Dekan



Mahendra Romus, M. Ed. Ph. D
NIP. 19711112005011004

Ketua Jurusan



Mahendra Romus, M. Ed. Ph. D
NIP. 19711112005011004

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MASFARIDDUAN
NIM : 10671004870
Tempat Tanggal Lahir : PEKANBARU, 14 APRIL 1988
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Judul : PENGARUH MUTU PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. IGA
BINA MIX PEKANBARU
Hari/Tanggal : RABU/ 19 OKTOBER 2011

Panitia Penguji

Ketua

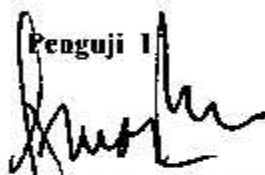

Mahendra Rumus, M. Ec/ Ph.D
NIP. 1971111200501 1 004

Sekretaris

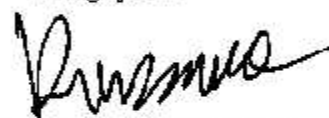

Fitri Hidayati, SE, MM
NIK. 130 411 018

ANGGOTA

Penguji I


Riki Hari Malau, SE, MM
NIP. 19710124 2007011 020

Penguji II


Feriza Rahmad, SE, MM
NIK. 130 707 010

ABSTRAK

PENGARUH MUTU PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PT. IGA BINA MIX PEKANBARU

Oleh:

Masfaridduan

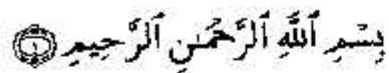
Penelitian ini dilakukan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru yang berlokasi di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 74 orang dengan menggunakan metode accidental random sampling. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS V.13.

Berdasarkan analisis program SPSS terbukti secara parsial variabel kesesuaian dan spesifikasi mempengaruhi Mutu Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 0,025 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel, kinerja, kehandalaan dan daya tahan tidak mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Mix Pekanbaru. Ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 0,313 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ untuk variabel kinerja, t hitung sebesar 0,066 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ untuk variabel kehandalaan dan nilai t hitung sebesar 12,77 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ untuk variabel daya tahan.

Nilai R Square sebesar 0,652 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan independen sangat kuat karena $R > 0,60$. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,392 yang artinya 39,2% dari kinerja, kehandalaan, kesesuaian dan spesifikasi serta daya tahan mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Iga Mix Pekanbaru. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,2 = 60,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Kinerja, Kehandalaan, Kesesuaian dan Spesifikasi, Daya Tahan dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **PENGARUH MUTU PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. IGA BINA MIX PEKANBARU**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU).

Selama pembuatan skripsi ini penulis telah banyak mendapat dorongan dan bantuan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Khususnya kepada orang tua tercinta ayahanda Masril Anwar dan ibunda Farida, orang yang paling utama dalam kehidupanku yang menyayangiku dan mendidikku untuk bersopan santun dan bertutur kata lemah lembut, yang telah banyak berkorban dan memberikan dorongan serta doa kepada penulis demi keberhasilan penulis.
2. Tidak lupa kepada kakak, abang dan adik ku tersayang yang telah memberi motivasi yang besar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nasir selaku rektor UIN Suska Riau beserta bapak pembantu rektor
4. Bapak Drs. Azwar Harahap, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi

5. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Ph.D selaku bapak pembimbing satu, dan Ferizal Rahmad, SE. MM selaku pembimbing dua
6. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Ph.D selaku ketua jurusan manajemen SI.
7. Bapak Riki Hanri Malau, SE. MM, Bapak Fahrurrozi, SE. MM dan semua dosen yang mengajar di manajemen pemasaran SI.
8. Kepada teman teman seperjuangan, Ria, Eka, Lusi, Bambang, Inur, Yanti, dan Rian yang telah berjuang bersama sama dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mahasiswa.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang turut memberikan semangat dan doa kepada penulis

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang menuntun ke arah positif bagi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca umumnya dan bagi penulis, Wassalam.

Pekanbaru, September 2011

Penulis

MASFARIDDUAN

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|----------------------|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| a. Tujuan penelitian | 7 |
| b. Manfaat penelitian | 8 |
| 1.1. Sistematika Penulisan | 8 |

BAB II : TELAAH PUSTAKA

| | |
|--|----|
| II.1. Definisi Kualitas/ Mutu | 10 |
| II.2. Kualitas Produk dan Jasa | 12 |
| II.3. Konsep Mutu Pada Industri Manufaktur | 14 |
| II.4. Mutu | 15 |
| II.5. Sistem Mutu/ Kualitas Modern | 16 |

| | |
|---|----|
| II.6. Karakteristik Kualitas Modern | 17 |
| II.7. Sistem Kualitas Modern | 18 |
| II.8. Kepuasan Pelanggan | |
| a. Strategi Kepuasan Pelanggan | 18 |
| b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 23 |
| c. Pentingnya Kepuasan Pelanggan..... | 25 |
| d. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan | 25 |
| e. Mengukur Kepuasan Pelanggan | 26 |
| II.9. Membangun Hubungan Pelanggan yang Langeng | 27 |
| II.10. Kajian Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| II.11. Hipotesis | 29 |
| II.12. Variabel Penelitian | 30 |
| II.13. Kerangka Berfikir | 31 |

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| III.1. Lokasi Penelitian | 32 |
| III.2. Jenis dan Sumber Data | 32 |
| III.3. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| III.4. Populasi dan Sampel | 33 |
| a. Populasi | 33 |
| b. Sampel | 34 |
| III.5 Uji Kualitas Data | 35 |
| a. Uji Validitas | 35 |

| | |
|--|----|
| c. Analisis Kesesuaian dan Spesifikasi | 54 |
| d. Analisis Daya Tahan | 56 |
| e. Analisis Kepuasan Pelanggan | 57 |
| V.3. Uji Reliabilitas dan Validitas | 59 |
| a. Uji Reliabilitas | 59 |
| b. Uji Validitas | 60 |
| V.4. Uji Asumsi Klasik | 65 |
| a. Uji Normalitas data | 65 |
| b. Uji Multikolinearitas | 65 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 66 |
| d. Uji Autokorelasi..... | 68 |
| V.5. Analisa Hasil Penelitian | 68 |
| V.6. Pengujian Hipotesis | 71 |
| a. Uji Determinasi (R^2) | 71 |
| b. Uji Statistik (F) | 72 |
| c. Uji Parsial (t)..... | 73 |

BAB VI : PENUTUP

| | |
|------------------------|----|
| VI.1. Kesimpulan | 76 |
| VI.2. Saran | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| TABEL I.1 | Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru 3 |
| TABEL I.2 | Pendidikan dan Pelatihan yang Dilaksanakan PT. Iga Bina Mix Pekanbaru Tahun 2010..... 4 |
| TABEL I.3 | Daftar Harga Beton Jadi Pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru Tahun 2006-2010 5 |
| TABEL I.4 | Komposisi Beton PT. Iga Bina Mix Pekanbaru Tahun 2006-2010 5 |
| TABEL I.5 | Data Jumlah Pelanggan Ritel dan Non Ritel PT. Iga Bina Mix Pekanbaru..... 6 |
| TABEL II.1 | Konsep Operasional Variabel 30 |
| TABEL V.1 | Responden Menurut Jenis Kelamin 50 |
| TABEL V.2 | Responden Menurut Usia 51 |
| TABEL V.3 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja 52 |
| TABEL V.4 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan 53 |
| TABEL V.5 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesesuaian dan Spesifikasi 55 |
| TABEL V.6 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tahan 56 |
| TABEL V.7 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan 58 |
| TABEL V.8 | Hasil Uji Reliabilitas 59 |

| | | |
|------------|--|----|
| TABEL V.9 | Hasil Uji Validitas Kinerja | 60 |
| TABEL V.10 | Hasil Uji Validitas Keandalan | 61 |
| TABEL V.11 | Hasil Uji Validitas Kesesuaian dan Spesifikasi | 62 |
| TABEL V.12 | Hasil Uji Validitas Daya Tahan | 63 |
| TABEL V.13 | Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan | 64 |
| TABEL V.14 | Hasil Uji Multikolinearitas | 66 |
| TABEL V.15 | Hasil Uji Autokorelasi | 68 |
| TABEL V.16 | Variabel Entered/ Removed | 69 |
| TABEL V.17 | Persamaan Regresi Linear Berganda | 69 |
| TABEL V.18 | Pengujian Determinasi | 72 |
| TABEL V.19 | Uji Simultan | 73 |
| TABEL V.20 | Uji Parsial | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| GAMBAR II.1 Kerangka Berfikir | 31 |
| GAMBAR IV.2 Struktur Organisasi PT. Iga Bina Mix Pekanbaru | 49 |
| GAMBAR V.1 Diagram P-P Plot Normalitas | 65 |
| GAMBAR V.2 Grafik Scatterplot | 67 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang ini, serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan mutu yang diharapkan konsumen atau pelanggan untuk dapat meningkatkan mutu tersebut.

PT. Iga Bina Mix Pekanbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi bahan baku industri beton jadi, produk ini dikelola atau diproses dari semen, krikil, dan batu sehingga menjadi suatu produk beton jadi yang merupakan sumber utama dalam pembuatan bangunan. PT. Iga Bina Mix Pekanbaru memiliki kepedulian yang cukup tinggi terhadap pengembangan sistem manajemen mutu, secara nasional PT. Iga Bina Mix Pekanbaru juga membentuk tenaga-tenaga profesional yang berwawasan, yang mampu melayani segala bentuk pekerjaan bahan baku industri atau perdagangan bahan baku industri yang terkait dengan sistem manajemen mutu.

Seiring dengan berkembangnya modern, kesuburan inovasi, budaya mutu dan profesionalisme ditanamkan dalam bentuk suatu system. Dalam hal ini PT. Iga Bina Mix Pekanbaru dalam menghasilkan bahan baku industri beton jadi pengacu pada *Standar Nasional Indonesia (SNI)* adalah satu-satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia. Dimana kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengujian bahan apakah bahan tersebut sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan.
2. Semen, SNI 15-2049, *semen Portland* yang digunakan pada pekerjaan konstruksi harus sesuai dengan semen pada perancangan proporsi campuran.
3. Agregat misalnya pasir, krikil, batu pecah dan kerang tungku pijar. Spesifikasi agregat untuk beton (ASTM C 33).
4. Air yang digunakan pada campuran beton harus bersih bebas dari bahan-bahan lainnya yang merugikan terhadap beton.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa PT. Iga Bina Mix Pekanbaru berusaha memberikan mutu/kualitas produk yang baik demi memberikan kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa mutu mempunyai peranan yang penting terhadap persepsi pelanggan. Karena mutu atau kualitas suatu produk itu sangat berpengaruh sekali terhadap kepuasan pelanggan, sebab setiap pelanggan pasti akan mencari perbedaan mutu antara produk PT. satu dengan produk PT. lainnya. Maka dari itu PT. Iga Bina Mix Pekanbaru di dalam mewujudkan mutu juga memperhatikan tingkat pendidikan karyawannya. PT. Iga Bina Mix Pekanbaru saat ini mempunyai karyawan sebanyak 62 orang, pada umumnya adalah laki-laki yang sebahagian besar bekerja di lapangan. Untuk itu dibutuhkan fisik yang kuat dalam bekerja. Walaupun demikian tingkat pendidikan karyawan tidak dapat diabaikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel L1
Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan PT. Iga Bina Mix Pekanbaru
Tahun 2006-2010.

| No | Tahun | Tingkat Pendidikan | | | | Jumlah |
|----|-------|--------------------|---------|----|----|--------|
| | | SMA | STM/SMK | D3 | S1 | |
| 1 | 2006 | 14 | 20 | 2 | 4 | 40 |
| 2 | 2007 | 16 | 24 | 3 | 5 | 48 |
| 3 | 2008 | 21 | 36 | 3 | 7 | 67 |
| 4 | 2009 | 21 | 36 | 5 | 7 | 69 |
| 5 | 2010 | 19 | 29 | 5 | 9 | 62 |

Sumber : PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, 2010

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa sebagian besar PT. Iga Bina Mix Pekanbaru berpendidikan cukup rendah. Rendahnya sebagian tingkat pendidikan karyawan dari perusahaan ini tanpa diikuti dengan pelatihan lebih lanjut, oleh karena itu dalam pelaksanaan pekerjaan kurang berjalan secara efektif dan efisien. Dalam mewujudkan mutu yang diharapkan perusahaan, maka dalam hal ini pihak manajemen perlu memperhatikan masalah tenaga kerja yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dunia persaingan yang semakin kompetitif di setiap perusahaan. Untuk bisa menghasilkan sistem manajemen yang baik, maka PT. Iga Bina Mix Pekanbaru harus menyiapkan seluruh sumber daya yang dimilikinya khususnya sumber daya manusianya. Untuk itu PT. Iga Bina Mix Pekanbaru memberikan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawannya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel L2
Pendidikan dan Pelatihan yang Dilaksanakan PT. Iga Bina Mix Pekanbaru
Tahun 2010

| No | Jenis Pelatihan | SMA | STM/SMK | D3 | S1 |
|----|---|-----|---------|----|----|
| 1 | Pajak | √ | | √ | √ |
| 2 | Zahir | | √ | √ | √ |
| 3 | ESQ | √ | √ | √ | √ |
| 4 | SQL (Program Pengajian) | | | | √ |
| 5 | Kursus Bimbingan Teknis Keselamatan Operasi Mixer | √ | √ | √ | √ |
| 6 | Kursus Keselamatan Kerja | √ | √ | √ | |
| 7 | Uji Tak Rusak (Beton) | √ | √ | √ | |

Sumber : PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, 2010

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa materi pendidikan dan pelatihan yang diterima oleh karyawan cukup memadai dalam mewujudkan dimensi mutu yang diharapkan PT. Iga Binamix Pekanbaru. Karena pada saat ini produsen meyakini pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan pada segala aspek produk (barang atau jasa) yang dijual ke pasar. Para petinggi atau manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara mutu terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang pada umumnya meraih peningkatan pangsa pasar (*market share*). Kepuasan pelanggan sangat penting dan menentukan. Salah satu tolak ukurnya adalah kualitas. Namun faktor harga juga tidak dapat diabaikan perusahaan, karena ini akan berdampak pada tingkat orderan dari para pelanggan PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Tingkat harga beton jadi pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru bervariasi dan hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel L3
Daftar Harga Beton Jadi Pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru Tahun 2006-2010 (M³)

| No | Jenis | Tahun 2006 | Tahun 2007 | Tahun 2008 | Tahun 2009 | Tahun 2010 |
|----|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | K125 | 320.000 | 330.000 | 340.000 | 355.000 | 365.000 |
| 2 | K175 | 360.000 | 375.000 | 380.000 | 390.000 | 395.000 |
| 3 | K200 | 395.000 | 410.000 | 415.000 | 420.000 | 450.000 |
| 4 | K225 | 425.000 | 435.000 | 438.000 | 440.000 | 465.000 |
| 5 | K300 | 485.000 | 495.000 | 510.000 | 515.000 | 525.000 |
| 6 | K350 | 530.000 | 535.000 | 538.000 | 540.000 | 555.000 |

Sumber : PT. Iga Bina Mix, 2010

Jika dilihat dari tabel di atas, harga beton jadi dari berbagai jenis pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perekonomian yang terjadi saat ini. Jika biaya mengalami peningkatan mulai dari produksi sampai ke distribusi maka harga juga mengalami peningkatan. Demikian juga yang dialami PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

Namun, PT. Iga Bina Mix Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri bahan baku dan beton jadi tetap mengutamakan kualitas produk yang baik. Ini dilakukan guna menjaga kepercayaan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, untuk itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel L4
Komposisi Beton pada PT. Iga Bina Mix Tahun 2006-2010 (1 M³ Beton dengan Mutu Tertentu)

| Mutu Beton | Semen (Kg) | Pasir (Kg) | Krikil (Kg) | Air (Liter) | W/C Ratio |
|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|
| K125 | 276 | 828 | 1012 | 215 | 0.78 |
| K175 | 326 | 760 | 1029 | 215 | 0.66 |
| K200 | 352 | 731 | 1031 | 215 | 0.61 |
| K225 | 371 | 698 | 1047 | 215 | 0.58 |
| K300 | 413 | 681 | 1021 | 215 | 0.52 |
| K350 | 448 | 667 | 1000 | 215 | 0.48 |

Sumber : PT. Iga Bina Mix, 2010

Berdasarkan tabel diatas PT. Iga Bina Mix Pekanbaru telah berusaha memberikan kualitas yang baik untuk para pelanggannya. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) berarti bahwa perusahaan dengan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Karena semakin baik kualitas yang diberikan kepada pelanggannya maka jelas semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin *loyal* pelanggan tersebut terhadap perusahaan dan ini merupakan harapan atau tujuan dari setiap perusahaan. Oleh karena itu PT. Iga Bina Mix Pekanbaru selalu mendapat orderan dari para pelanggannya (*customer*) hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang mengorder bahan baku industri atau beton jadi dari PT. Iga Bina Mix Pekanbaru selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel I.5
Data Jumlah Pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* dari PT. Iga Bina Mix Pekanbaru (tahun 2006-2010)

| Tahun | Jumlah Pelanggan <i>Ritel</i> dan <i>Non Ritel</i> (orang) |
|--------------|---|
| 2006 | 150 |
| 2007 | 200 |
| 2008 | 292 |
| 2009 | 270 |
| 2010 | 285 |
| Total | 1197 |

Sumber : PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, 2010

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru dari tahun ke tahun meningkat. Pada tahun 2006 jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* sebanyak 150 orang. Pada tahun 2007

jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* menaik sebanyak 200 orang. Pada tahun 2008 jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* meningkat sebanyak 292 orang. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* menurun sebanyak 270 orang dan pada tahun 2010 jumlah pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* menaik menjadi 285 orang.

Berdasarkan tabel dan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana Pengaruh mutu terhadap kepuasan pelanggan ?
- 1.2.2 Apakah Mutu atau kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh mutu suatu produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui kebijaksanaan atau upaya perusahaan dalam meningkatkan mutu produk tersebut.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
2. Dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang mutu produk.
3. Menjadi referensi untuk penelitian sejenis bagi peneliti yang ingin meneliti hal serupa di masa yang akan datang.

I.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirincikan dalam sub bab berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan-landasan teoritis mengenai permasalahan yang dibahas yang terangkum dalam telaah pustaka, model penelitian dan mengemukakan hipotesa.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber

data, teknik pengumpulan data, perumusan model penelitian serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, diuraikan mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, serta visi dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis serta mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Definisi Kualitas/ Mutu

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran yang relatif. Seseorang akan sulit untuk mendefinisikan kualitas suatu produk. Kualitas adalah salah satu pokok masalah yang sangat penting yang harus dipahami oleh pembisnis demi kelangsungan hidup dari suatu organisasi atau perusahaan karena kualitas produk sangat ditentukan oleh pelanggan. Mutu Produk juga bukan suatu yang serba kebetulan (*occur by accident*). Karena selain itu kualitas memang merupakan topik yang hangat di dunia dan akademik. Namun demikian istilah tersebut memerlukan tanggapan secara hati-hati dan perlu mendapat penafsiran secara cermat. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Tjiptono, 2003 : 9) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna diantaranya :

1. Kesesuaian dan persyaratan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat

6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang membahagiakan pelanggan
8. Ditemukannya kenyamanan tersendiri dari pelanggan.

Sedangkan menurut (Feigenbaum, 2001 : 7) mutu atau kualitas adalah suatu bentuk kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Dalam beberapa tahun kemudian, Philip Kotler menyempurnakan teori tentang konsep mutu (kualitas) yakni dia memperkenalkan konsep *Q-Match*, yang menyatakan bahwa mutu merupakan segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal dengan istilah : *Quality = Meets, Agreed, Term, and Changes* (Kotler, 2002 : 107).

Kualitas karakteristik atau atribut dari sesuatu yang merupakan subjektif customer. Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah ia memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang bersifat subjektif (Hardjasnedarmo, 2002 : 57).

Meskipun kita tahu dari berbagai pendapat dan pendekatan yang dikemukakan oleh para ahli diatas masih belum ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara *universal*, namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan dalam elemen mutu, yaitu sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2001) :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

II.2. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu yang berkaitan dengan enaknyanya barang tersebut digunakan. Artinya, bila suatu barang secara layak dan baik digunakan berarti barang tersebut bermutu baik.

Menurut (Prawiruseatono, 2007 : 5), kualitas produk yang dikemukakan semata-mata memandang mutu dari pihak konsumen. Lalu sebaliknya jika mutu dilihat dari pihak produsen maka hal ini akan lebih rumit karena menyangkut beberapa segi sebagai berikut :

- a. Merancang produk (*product designing*)
- b. Memproduksi secara baik sesuai dengan rencana perusahaan
- c. Mengirim produk ke konsumen dalam kondisi baik (*to delivery*)
- d. Pelayanan yang baik kepada konsumen (*good customer service*)

Jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk yang dilihat dari pihak produsen adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai yang telah dikeluarkan.

Konsumen bisa mengevaluasi suatu kinerja yang menyeluruh dari kualitas jasa, namun sebagaimana diterapkan yang terjadi pada tawaran berbentuk jasa adalah adanya suatu interaksi antara pegawai dan pelanggan, tidak demikian bila hal tersebut terjadi pada tawaran produk berbentuk barang

murni. Hal tersebut akan menunjukkan adanya perbedaan antara penilaian kualitas terhadap barang berwujud (produk) dan tidak berwujud (jasa).

Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

a. Barang berwujud murni

Merupakan tawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud, seperti shampoo, sabun mandi, pasta gigi, rokok, dan lain-lain. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu. Umumnya pada setelah pasca pembelian produk, maka tidak ada layanan selanjutnya.

b. Barang berwujud yang disertai layanan.

Tawaran pada kelompok ini seperti dicontohkan pada produk mobil atau sepeda motor sebagai barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan purna jual mobil atau motor seperti perawatan rutin atau garansi perbaikan mesin.

c. Bentuk campuran

Merupakan tawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya tawaran pada rumah makan, dimana orang akan memperoleh barang berwujud seperti makanan atau minuman, namun proses pembuatannya merupakan hasil proses jasa. Demikian juga halnya terjadi pada layanan di rumah sakit. Pasien yang berobat ke rumah sakit akan memperoleh obat berwujud fisik setelah mereka memperoleh perawatan atau pemeriksaan dari dokter atau perawat.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Merupakan tawaran yang terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Bentuk tawaran ini dicontohkan pada jasa transportasi. Bila kita melihat kereta api, sebenarnya penumpang mencari jasa perpindahan tempat, kereta api sebenarnya hanya sebagai pendukung jasa. Industri pendidikan juga merupakan salah satu dari contoh bentuk campuran jasa dan barang. Konsumen menginginkan proses belajar mengajar dan kelulusan merupakan hasil akhir dari proses pendidikan. Gedung, kelas, hingga buku-buku pelajaran hanya sebagai sarana pendukung, sedangkan jasa pengajar dan kualitas layanan dari karyawan lebih utama dibandingkan hal-hal tersebut.

e. **Jasa murni.**

Merupakan tawaran yang hanya terdiri dari jasa. Keterlibatan barang tidak ada, jika ada perannya sangat tidak penting. Jasa yang diberikan benar-benar berasal dari tindakan seseorang, dan alat pendukungnya dapat disediakan oleh konsumennya. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, tukang pijat, tukang pukul hingga paranormal.

II.3. Konsep Mutu Pada Industri Manufaktur

Banyak ahli yang mendefinisikan kualitas secara garis besar orientasinya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada kualitas. Dari beberapa definisi terdahulu dapat dikatakan bahwa secara garis besar, kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud

disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli. Meskipun demikian konsumen yang pertama kali datang juga harus bisa dilayani dengan sebaik-baiknya, karena persepsi yang pertama inilah yang akan membuat pelanggan datang dan datang lagi. Suatu produk dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara suatu produk dengan produk lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikan melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*) (Gaspersz, 2003 : 6).

II.4 Mutu

Menurut (Kotler, 2002: 20) menguraikan untuk industri manufaktur, dimensi untuk kualitas produk berbentuk barang berwujud. Kotler menyatakan ada delapan konsep untuk menentukan kualitas pada produk yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti kinerja suatu produk harus dicantumkan pada levelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama hidup penggunaan. Hal ini merupakan dimensi suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain dan juga sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) **Kehandalan (*reliability*)**
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)**
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) **Daya tahan (*durability*)**
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus digunakan,
- 6) ***Maintainability and Serviceability***
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
- 7) **Estetika**
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

II.5. Sistem Mutu atau Kualitas Modern

Secara tradisional, para konsumen melakukan inspeksi selesai produk dengan cara menyortir produk yang tidak bagus. Kemudian melakukan pengerjaan ulang pada bagian produk-produk yang cacat. Dengan demikian, pengertian tradisional mengenai jaminan kualitas hanya berfokus pada kegiatan inspeksi untuk mencegah lolosnya produk yang cacat kekonsumen. Pada saat sekarang pengertian modern jaminan kualitas lebih luas lagi. Pengertian modern jaminan kualitas adalah membangun system modern.

Menurut (Gaspersz, 2003: 7) manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Kualitas menjadi agenda bagi setiap manajemen atas

- b. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis
- c. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking* : fokus pada pelanggan dan pada kesesuaian kompeti, disana adalah peningkatan kualitas tahunan.
- d. Sasaran disebarkan ke tingkat yang mengambil tindakan.
- e. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
- f. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
- g. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran.
- h. Penghargaan diberikan untuk performasi terbaik.
- i. Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki. Pada dasarnya manajemen kualitas (*quality management*) atau manajemen kualitas terpadu (*total quality management* = TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performasi secara terus-menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses.

II.6. Karakteristik Kualitas Modern

Lima karakteristik kualitas modern, yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem kualitas modern berorientasi pada konsumen
Produk desain sesuai dengan keinginan konsumen melalui riset pasar. Kemudian diproduksi dengan cara-cara baik dan benar sehingga produk memenuhi spesifikasi desain, akhirnya dapat memberikan layanan kepada pelanggan.
- b. Adanya partisipasi aktif dalam proses peningkatan kualitas secara berkelanjutan (*continue*).
- c. Adanya pemahaman dari setiap orang dan perusahaan-perusahaan terhadap tanggungjawab yang spesifik untuk kualitas sehingga bisa lebih fokus dalam menghasilkan kualitas yang baik dari suatu produk.
- d. Adanya suatu tindakan atau aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya mendeteksi saja. Tindakan ini dilakukan karena untuk lebih dapat meminimalisir biaya operasional perusahaan.
- e. Adanya filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan suatu hidup. Dalam arti kinerja perusahaan dapat dilihat dari kualitas yang dihasilkan perusahaan.

II.7. Sistem Kualitas Modern

Sistem kualitas modern dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Desain

Kualitas desain mengacu pada aktivitas yang menjamin produk sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan dan secara ekonomis layak untuk diproduksi.

b. Kualitas Konformansi

Mengacu pada pembuatan produk yang memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh kualitas desain.

c. Kualitas Pemasaran dan Pelayanan Purna jual

Sejauh mana dalam penggunaan produk memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan produk, dan pelayanan purna jual.

II.8. Kepuasan Pelanggan

a. Strategi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang merasa telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan mendapat keluhan dari pelanggan. Penyebabnya yaitu: (Tjiptono, 2006: 159)

1. Faktor Internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.
2. Faktor Eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam), dan masalah pribadi pelanggan.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi kepuasan pelanggan, guna mempersulit usaha para pesaing dalam merebut pelanggannya. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Maka strategi kepuasan pelanggan tersebut terdiri dari:

1. *Service Recovery*

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang unggul, Heskett, Sasser dan Hart (1990) merangkum hal-hal yang banyak diterapkan untuk menangani *service recovery*, yaitu (Tjiptono, 2006: 159):

- a. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan dan promosi yang mengarah pada keunggulan *service recovery* secara keseluruhan.
- b. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang dan penyempurnaan proses.
- c. Mengukur biaya primer dan skunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
- d. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dengan cara *service recovery*.
- e. Mengembangkan jalur komunikasi yang mudah antara pelanggan, karyawan dan manajer.
- f. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
- g. Memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
- h. Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu dengan kualitas dan mengembangkan *service recovery* yang efektif.
- i. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Deferensiasi Jasa

Deferiansasi menurut Kotler adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda. Dasar deferensiasi pelayanan yaitu: (Kotler, 2003: 354-358)

- a. Kemudahan pemesanan (*ordering easy*). Mengacu kepada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*). Mengacu kepada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
- c. Pemasangan (*installation*). Mengacu kepada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan (*consumer training*). Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan (*consumer consulting*) mengacu pada pelayanan data, system informasi dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance & repair*). Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi yang baik.
- g. Pelayanan dan lain-lain. Berupa garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka.
- h. Keadaan fisik. Berupa fisik dari peralatan-peralatan yang digunakan maupun gedung yang berpengaruh terhadap estetika pelanggan.

Salah satu tujuan utama dari pada pemberian pelayanan yang berkualitas adalah agar pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang diberikan oleh produsen atau merasa puas setelah membeli, sehingga pada akhirnya diharapkan pelanggan/konsumen akan *loyal* terhadap barang dan jasa ataupun kepada produsen itu sendiri.

Menurut (Kotler, 2002: 215) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dikaitkan dengan pengharapan (*expectation*) konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari yang dirasakan dan yang diharapkan. Pengharapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, saran teman atau kerabat, dan janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing, masalah kepuasan pelanggan/konsumen merupakan masalah perorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan oleh orang lain.

Menurut (Barnes, 2001: 220) Kepuasan pelanggan adalah merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan.

Kepuasan adalah perasaan senang akan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2002 : 70).

Proses untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Sugiono, 2003).

- a. Tentukan siapa pelanggan kita
- b. Tentukan apa saja atribut dari produk yang sangat penting untuk pelanggan
- c. Urutkan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dari pelanggan
- d. Tentukan tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut-atribut yang ada
- e. Buat perhitungan
- f. Memelihara komunikasi
- g. Mempengaruhi masukan pelanggan dan respon pada basis yang berkelanjutan

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan atau konsumen mencakup perbedaan antara harapan atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja suatu perusahaan berada dibawah harapan, jelas pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja suatu perusahaan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Inilah yang akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2004: 150).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah menciptakan para pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta produk tersebut memenuhi kriteria yang diharapkan. Bila konsumen merasa sesuai dengan harapan dan terpuaskan maka selain berkunjung ulang maka pelanggan lebih cenderung akan menyatakan sesuatu yang serba baik tentang produk dan pelayanan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 24).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja seseorang setelah produk yang ia rasakan dengan harapannya (Sumaini, 2002 : 226).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut (Tjiptono 2001 : 48).

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan jasa. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Metode pengukuran pelanggan tersebut yaitu (Kotler, 2003: 41-42):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu diberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan perusahaan atau pesaing dengan cara memperkejakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan

pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang paling berhasil dewasa ini sedang meningkatkan harapan-harapan dan memberikan kinerja yang meningkat untuk memenuhi harapan tersebut. Perusahaan-perusahaan itu memberikan kepuasan pelanggan secara total (*total customer satisfaction*).

Perusahaan-perusahaan semacam ini melacak serta mencari tahu lebih dalam bagaimana harapan-harapan para pelanggan mereka, persepsi atas kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan, namun demikian, meski perusahaan yang berpusat pada pelanggan tersebut berusaha memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan di bandingkan dengan yang diberikan oleh para pesaing, perusahaan tersebut tidak berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa senantiasa meningkatkan pelayanannya, tetapi hal ini bisa berakibat pada penurunan laba.

Dengan demikian, tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba dari pemberian nilai kepada pelanggan. Tujuan itu menuntut keseimbangan yang sangat tinggi. Para pemasar harus senantiasa berusaha secara optimal untuk

terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*).

c. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Brata (2003: 16-17) mengatakan bahwa kepentingan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan harus dipuaskan agar mau berbisnis lagi dengannya.
2. Pelanggan harus dipuaskan agar mereka mau menjadi pelanggan yang *loyal* kepada perusahaan.
3. Pelanggan harus dipuaskan agar produk dan jasa perusahaan akan tetap mempunyai pasar yang baik.
4. Pelanggan harus dipuaskan agar mereka menjadi mitra utama dalam pengembangan bisnis mereka.
5. Pelanggan harus dipuaskan agar mampu memenangkan persaingan pasar.

d. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang mendorong kepuasan pada pelanggan, yaitu:
(**Irawan, 2003: 38-39**)

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting sedangkan yang tidak sensitif adalah sebaliknya.

Untuk industry ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan lain-lain.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk atau layanan secara relative lebih mudah, nyaman dan efisien.

e. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004: 70) untuk memeriksa dan mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan dengan menggunakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan saluran khusus lainnya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik secara langsung dari pelanggan yang sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

3. Belanja Siluman

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisa Konsumen yang Hilang

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau telah beralih ke pemasok lain. Yang diharapkan adalah akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

II.9. Membangun Hubungan Pelanggan yang Langgeng

Persaingan menjadi semakin kompetitif, cara-cara pemasaran yang dulunya hanya berorientasi pada terjadinya transaksi saja ternyata sudah tidak sesuai. Badan usaha sudah mulai menciptakan program-program yang dapat membuat pelanggan mau kembali, membeli lagi dan menjadi *loyal* terhadap badan usaha tersebut (Kotler, 2001 : 774).

Menurut (Kotler 2001 : 783) dampak pentingnya bukan hanya menemukan pelanggan, tetapi juga mempertahankan, dan menumbuhkan mereka. Pemasaran relasional berarti bahwa para pemasar harus berfokus pada pengelolaan para pelanggan mereka dan juga pada produk mereka. Mencakup menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang mampu mendatangkan laba.

Dengan demikian, selain mengkaji nilai yang telah diberikan kepada pelanggan, perusahaan haruslah aktif mengukur nilai masing-masing pelanggan bagi perusahaan. Setelah perusahaan itu mengidentifikasi para pelanggan yang mampu mendatangkan laba, perusahaan tersebut bisa membuat tawaran yang menarik dan penanganan khusus untuk mengikat pelanggan dengan perusahaan selama hidupnya. Jika tidak bisa mengubah mereka, maka perusahaan dapat memecat para pelanggan yang peluangnya untuk berubah tidak besar.

IL.10. Kajian Penelitian Terdahulu

a. Rustika Atmawati M. Wahyudi

Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall.” Berdasarkan hasil analisis regresi *binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Azis Slamet Wiyono Grahita Chandrariu

Judul: “Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.” Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) mempunyai nilai rata-rata 19,07 dengan standar deviasi 2,85. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan Medis) mempunyai nilai rata-rata 71,89 dengan standar deviasi 12,74. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan Paramedis) mempunyai nilai rata-rata 71,94 dengan

standar deviasi 12,09 dan variabel X3 (Kualitas pelayanan Penunjang Medis). nilai rata-rata 70,68 dengan standar deviasi 11,90. Uji t untuk variabel X1 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,832 > 1,660$. Variabel X2 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,727 > 1,660$ dan variabel X3 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,719 > 1,660$. Dari kajian yang dilakukan menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

II.11. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan dihubungkan dengan teori, maka dapatlah penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga kinerja (*performance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
- H₂ : Diduga kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
- H₃ : Diduga kesesuaian dan Spesifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
- H₄ : Diduga daya Tahan (*durability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

II.12. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari kinerja (X_1), kehandalan (X_2), kesesuaian dan spesifikasi (X_3), daya tahan (X_4).

b. Variabel Dependen (Y)

Adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Terdiri atas kepuasan pelanggan pada PT. Iga Binamix Pekanbaru.

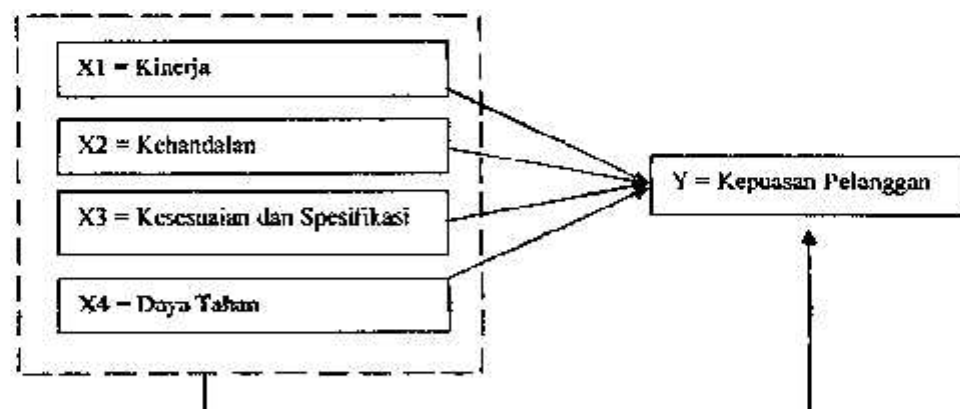
Tabel 2.1
Konsep operasional variabel

| VARIABEL | INDIKATOR | SKALA UKUR |
|---|---|--------------|
| (Persepsi Pelanggan Terhadap Mutu Produk) Independen Variabel (X) 1. Kinerja <i>(Performance)</i> (X_1) | a. Karakteristik dan Komposisi produk b. Penampilan produk c. Fungsi utama produk d. Cukup jelas karakteristik produk e. Kualitas produk yang dihasilkan | Skala Likert |
| 2. Kehandalan <i>(Reliability)</i> (X_2) | a. Kemungkinan kecil terdapat <i>defect</i> atau cacat produksi b. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai c. Tingkat kepercayaan pelanggan d. Tanggapan pelanggan e. Produk yang dihasilkan | Skala Likert |
| 3. Kesesuaian Dan Spesifikasi (X_3) | a. Karakteristik desain b. Ukuran yang dilihat dari suatu produk c. Standar yang digunakan d. Kesesuaian produk yang dihasilkan e. Produk yang diterima | Skala Likert |
| 4. Daya Tahan <i>(Durability)</i> (X_4) | a. Usia produk b. Kemampuan terhadap perubahan cuaca ekstrem c. Jaminan mutu <i>(assurance)</i> d. Kekuatan produk teruji e. Meningkatkan produk | Skala Likert |
| 5. Dependent Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan | a. Harapan pelanggan terhadap karakteristik dan komposisi produk b. Kinerja produk yang dihasilkan c. Kepuasan pelanggan dengan kehandalan produk d. Desain produk yang memuaskan e. Daya tahan produk | Skala Likert |

II.2. Kerangka Berfikir

Penulis menfokuskan Mutu Produk dalam kajiannya pada empat variabel yang mempengaruhi penjualan dengan alasan keempat faktor yang dimaksud adalah kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi serta daya tahan (*durability*), relevan dengan permasalahan yang akan penulis teliti terkait dengan kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bima Mix Pekanbaru. Karena kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh adalah Mutu Produk yang mana faktor-faktor yang mempengaruhi Mutu Produk adalah kinerja (*performance*) yang dapat menarik pelanggan, kehandalan (*reliability*) produk yang ditawarkan, kesesuaian dan spesifikasi ukuran produk yang ditawarkan, dan daya tahan (*durability*) produk yang sudah teruji. Adapun kerangka berfikir dari peneliti adalah:

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir



Sumber: Penulis



BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat *survey*, yaitu melakukan penelitian untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan secara langsung. Peneliti akan turun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Survey ini dilakukan dengan mengumpulkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diantar langsung ke para pelanggan PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang menunjukkan opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik subjek penelitian secara individu atau secara kelompok yang menjadi subjek penelitian (*responden*) (Sugiyono, 2003: 42).
- b. Sumber data dalam penelitian ini adalah :
 1. Data primer : yaitu data yang penulis dapatkan dengan cara observasi dilapangan dengan mengadakan wawancara atau mengajukan pertanyaan kepada pimpinan dan karyawan serta pihak-pihak yang terkait.
 2. Data sekunder : yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari tempat penelitian.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Didalam usaha untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan atau autoritas (seorang ahli atau berwenang dalam suatu masalah)
- b. Kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut

III.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:72). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003:73).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada tahun terakhir atau tahun 2010 yang berjumlah 285 orang pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik sampling bertujuan)

yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya (Usman dan Akbar, 2006:186).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003 : 98). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental non random sampling* dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui para pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* PT. Iga Bima Mix Pekanbaru. Ditetapkan sampelnya dengan memakai rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(Ne^2)+1}$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi dari suatu bagian

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Besarnya populasi suatu bagian (N) nilainya akan diambil dari jumlah pelanggan atau konsumen yang mengorder bahan baku industri atau beton jadi dari PT Iga Bima Mix Pekanbaru. Pelanggan *Ritel* dan *Non Ritel* pada tahun 2010 berjumlah 285 orang, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{285}{(285 (0.1^2)+1)}$$

$$n = 74$$

III.5. Uji Kualitas Data

Ketepatan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menghasilkan data yang berkualitas.

a. Validitas

Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson* dengan pengujian *one shot method* dan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5% (Ghozali, 2006:45).

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang dipakai dalam mendeteksi reliabilitas yang dapat dikaitkan dengan data, dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reabilitas dengan uji statistik, *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2006:42).

III.6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal data adalah *Normal Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependennya, variabel independennya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka digunakan rumus *Varian Inflation Factor*

(VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi, sehingga dapat diformulasikan

sebagai berikut :
$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinansi. Asumsi multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada *Output* SPSS dibawah 10 dan memiliki nilai positif. Karena $FIV = 1/Tolerance$, maka asumsi bebas multikolinearitas juga dapat ditentukan jika nilai tolerance diatas 0,10 (Ghozali, 2006:92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dan jika titik-titiknya menyebar, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk mendeteksi Autokorelasi dengan melihat angka Durbin Watson yang terdiri dari:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada Autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif

III.7. Uji Hipotesis

Untuk memperoleh simpulan dari analisis ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis secara individual (parsial) dan secara menyeluruh (simultan) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan menggunakan t-test dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. *Level of Significance* yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, apabila :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang besar.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesisi yang digunakan dalam uji F statistik ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_i \neq 0$ artinya variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F statistik akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan (α)=5%. Kriteria uji yang digunakan :

H_0 diterima jika $F_0 < F_{tabel}$, H_0 ditolak jika $F_0 > F_{tabel}$.

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempengaruhi *range* antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin R^2 membesar semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

III.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu pengelolaan data dan menjelaskan semua variabel yang dianggap relevan. Kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

Dalam menganalisis data, penulis juga menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang coba menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dengan jalan mengelompokkan dan disusun

sedemikian rupa. Kemudian dianalisis dengan mengkaitkan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang ada kemudian diambil kesimpulannya.

b. Analisis regresi linier

Pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model tersebut diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_i = Koefisien Regresi ($i = 1, 2, 3, 4$)

X_1 = Kinerja (*performance*)

X_2 = Keandalan (*reliability*)

X_3 = Kescsuaian dan Spesifikasi

X_4 = Daya Tahan (*durability*)

e = Error



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Iga Bina Mix Pekanbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi bahan baku industri khususnya beton jadi, perusahaan ini adalah perusahaan lokal yang berbasis di Pekanbaru.

PT. Iga Bina Mix didirikan pada tahun 1995 dengan akta pendirian no. 16 dibuat dihadapan notaris Singgih Susilo,SH dan perubahannya atas dasar diberlakukannya undang-undang Perseroan No. 1 Tahun 1995, dengan akta notaris No. 102 dibuat dihadapan Notaris Tajib Raharjo, SH. Pada tanggal 17 September 1997 di Pekanbaru dan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2-28 174 HT. 01.04-TH.98 tanggal 16 Desember 1998, telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 11 Februari 2000 No. 735 tahun 2000 dan tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 12 tanggal 11 Februari 2000 dan terakhir dengan perubahan akta yang telah mendapat persetujuan dari Departemen Kehakiman dan hak asasi manusia Republik Indonesia No. C-172 HT. 10.04. TH.2003 tanggal 23 juli 2003 dengan notaris Samhamen, SH. PT. Iga Bina Mix ini dipegang oleh beberapa orang pemegang saham yaitu :

- a. PT. Iga Sar (Semen Padang Grup) sahamnya sebesar 45,40%
- b. PT. Bina Nusa Pura Putra sahamnya sebesar 30,83%
- c. Bapak H.A.S T. Sari Alam sahamnya sebesar 11,67%

- d. Aditya Hadiwijaksono sahamnya sebesar 6,50%
- e. Dewi Retno Wahyuni sahamnya sebesar 6,05%

PT. Iga Bima Mix Pekanbaru ini pada mulanya didirikan dengan alasan pendirian, melihat adanya peluang, kesempatan atau prospek yang bagus bagi distributor bahan baku industri khususnya beton jadi, di Pekanbaru ini, yaitu dengan semakin pesatnya perkembangan di sektor pembangunan baik sarana maupun prasarana di Pekanbaru dan sekitarnya.

Perusahaan ini berbentuk perseroan terbatas, perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama semakin pesat, hal ini dapat menimbulkan dan meningkatkan daya saing yang semakin kompetitif, sehingga dengan adanya persaingan tersebut pihak perusahaan harus mampu menghadapi hal tersebut dan meningkatkan strategi bisnis, meningkatkan pula kinerja yang lebih baik, tingkat koordinasi baik didalam maupun diluar perusahaan yang lebih baik lagi.

IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai suatu tujuan, manusia didalam usahanya mengatur diri sendiri dan kelompoknya memerlukan suatu kerja sama dengan orang lain, karena manusia mempunyai keterbatasan baik dalam fisik maupun psikis. Untuk menciptakan suatu kerja sama yang baik diperlukan wadah atau organisasi. Maka agar organisasi dapat dijalankan dengan baik perlu adanya suatu struktur organisasi.

Suatu organisasi yang terhormat pasti akan memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu kerangka dasar dalam menggambarkan, wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi.

Untuk menjalankan roda organisasi perusahaan maka PT. Iga Bina Mix Pekanbaru menyusun struktur organisasi sedemikian rupa sehingga jelaslah terlihat penetapan batas-batas tugas dan wewenang serta tanggung jawab staf dan karyawan. Dengan demikian dapat diharapkan adanya kerjasama dan diperoleh suatu kejelasan arah dan langkah yang seirama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga masing-masing personil mengetahui dengan jelas dari mana ia mendapatkan perintah dan kepada siapa saja ia harus mempertanggung jawabkan hasil kerjanya.

Organisasi adalah merupakan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, dan struktur organisasi ini merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur organisasi perlu disusun sesuai dengan luas perusahaan, daerah operasi, jenis perusahaan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pembagian tugas di bidang pekerjaan serta menetapkan hubungan kerja antar bagian-bagian yang ada. Dalam menyusun bagian organisasi itu harus fleksibel dalam arti memungkinkan adanya penyelesaian-penyelesaian tanpa harus mengadakan perusahaan total.

Dari uraian diatas dapatlah dimengerti bahwa didalam suatu organisasi harus jelas antara tugas, wewenang, tanggung jawab dengan bagian-bagian yang lain yang ada dalam perusahaan. Dengan begitu akan jelas maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga mempermudah pula pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

PT. Iga Bina Mix Pekanbaru juga telah mengadakan pembagian tugas,wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bidang pekerjaan yang terdapat di dalam perusahaan dengan memperhatikan kriteria dengan pentingnya suatu organisasi yang baik untuk mendukung pencapaian sasaran dari tujuan perusahaan. Adapun stuktur organisasi PT. Iga Bima Mix pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut:

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan oleh karena bentuk organisasi antara perusahaan satu dengan yang lainnya berbeda-beda bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dari gambar struktur organisasi pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, maka jelas kita ketahui bahwa stuktur organisasi pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru tersebut adalah berupa organisasi fungsionar yaitu masing-masing jabatan atau kepala bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab sendiri-sendiri, wewenang dari pihak pimpinan dilimpahkan pada suatu organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, dan pimpinan tiap bidang kerja

dapat melimpahkan kepada suatu organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu.

Dari gambar struktur organisasi pada PT. Iga Mix Pekanbaru diatas, maka dapat diuraikan pembagian tugas, wewenang dan fungsi dari masing-masing suatu atau staf organisasi perusahaan. Adapun tugas dari masing-masing komponen atau bagian didalam organisasi tersebut adalah:

a. Direktur

Merupakan orang yang diangkat oleh dewan komisaris untuk melaksanakan kegiatan operasional. Pimpinan dalam organisasi ini merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap segala macam bentuk kegiatan perusahaan. Adapun tanggung jawab tersebut adalah:

- 1) Memiliki otoritas penuh terhadap otoritas perusahaan
- 2) Memiliki mandat atau tanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan serta membuat keputusan yang tepat mengenai kebijaksanaan perusahaan terhadap suatu perencanaan untuk tujuan perusahaan.
- 3) Menargetkan masaiah laba atau profit dalam waktu jangka panjang ataupun jangka pendek demi perkembangan perusahaan.

b. Kepala Bagian Keuangan

Kegiatan atau aktifitas perusahaan baru dapat berjalan jika adanya departemen ini, yang bertugas membiayai aktivitas perusahaan, tugas lainnya yaitu:

- 1) Mencatat seluruh transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan.

- 2) Membuat laporan keuangan perusahaan.
- 3) Menyelesaikan kegiatan keuangan perusahaan antara lain penyelesaian gaji karyawan baik kontrak maupun karyawan tetap.

c. Kepala Bagian Umum

Bagian umum ini bertugas menangani segala bentuk administrasi umum perusahaan yang dapat dijalankan sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan laporan atas kegiatan administrasi umum.
- 2) Membuat laporan atas kegiatan administrasi.
- 3) Membuat memo order terhadap permintaan langsung dari konsumen.
- 4) Pengarsipan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan administrasi.
- 5) Penanganan surat masuk dan keluar yang berkaitan dengan perusahaan.
- 6) Menerima karyawan baru dan memberhentikan karyawan.

d. Kepala Bagian Niaga

Bagian niaga merupakan hal atau kegiatan yang berhubungan dengan penawaran barang-barang atau berhubungan dengan kegiatan dagang. Adapun tugas dari bagian niaga dalam lingkup perusahaan ini adalah:

- 1) Menyusun dan membuat target penjualan perusahaan.
- 2) Menganalisis pasar serta mengontrol hasil penjualan.
- 3) Melayani kegiatan administrasi penjualan dan melayani keluhan konsumen.
- 4) Mengadakan pengiriman atau *Delivery* yaitu kegiatan pengiriman barang yang telah dipesan oleh pelanggan.

e. Kepala Bagian Produksi

Kepala bagian produksi merupakan orang yang paling banyak tugasnya dan tanggung jawab dalam perusahaan. Dia bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi mulai dari menyediakan barang baku sampai dengan pengiriman barang kepada konsumen atau pelanggan. Secara garis besar tugas bagian produksi adalah:

- 1) Mengelolah bahan baku sehingga menjadi barang jadi untuk dipasarkan.
- 2) Memeriksa mutu hasil produksi untuk setiap jenis produk jadi sebelum dikirim kepada pelanggan (*customer*).
- 3) Menyediakan dan memelihara peralatan.
- 4) Mengirim barang jadi yang telah dipesan oleh pelanggan.
- 5) Mengoperasikan peralatan yang terdapat didalam pabrik.
- 6) Menyusun hasil laporan untuk dilaporkan atau dipertanggung jawabkan kepada direktur secara periodik.

f. Kasie Labor

Bagian kepala seksi labor, adapun tugasnya adalah:

- 1) Menganalisis penemuan dari suatu kualitas barang yang di uji dan tingkat kualitas suatu barang.
- 2) Memiliki sampel produksi dan mengadakan pengujian langsung terhadap semua hasil baik itu secara manual ataupun spesifikasi alat.
- 3) Mengadakan pengembanganvariesla produk serta menginformasikan segala macam hasil produksi.
- 4) Melaporkan secara terbuka secara macam temuan baik itu yang mendukung hasil atau yang membahayakan.

g. Kasie Operasional

Kasie yang bergerak bagaimana mendukung kelancaran produksi yang telah direncanakan atau ditetapkan perusahaan, tugasnya adalah:

- 1) Mencatat dan menyusun daftar bahan-bahan yang tersedia dan peralatan produksi yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Mengawasi proses pembelian bahan baku agar rencana produksi dapat dipenuhi dan pembelian dapat dilakukan pada harga yang wajar sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menetapkan harga jual produksi
- 3) Melakukan pengendalian terhadap kualitas perusahaan.
- 4) Melakukan pengambilan keputusan dalam fungsi operasi.
- 5) Mengelola departemen dalam organisasi yang memproduksi barang dan jasa.

h. Kasie Kas

Adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode tertentu yang menunjukkan aliran masuk dan keluar uang (kas) perusahaan. Tugasnya adalah:

- 1) Melakukan pembayaran terhadap semua pembeli yang dilakukan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Melakukan pembayaran gaji terhadap para karyawan perusahaan.
- 3) Membuat laporan kas keluar dan kas masuk perusahaan.

i. Kasie Hutang Piutang

Bagian kasie hutang piutang dalam perusahaan bertugas:

- 1) Melakukan penagihan hutang terhadap semua barang yang telah dijual kepada konsumen atau pelanggan (*customer*)

- 2) Menentukan jangka waktu pembayaran piutang yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- 3) Mencatat semua laporan mengenai hutang dan piutang perusahaan.

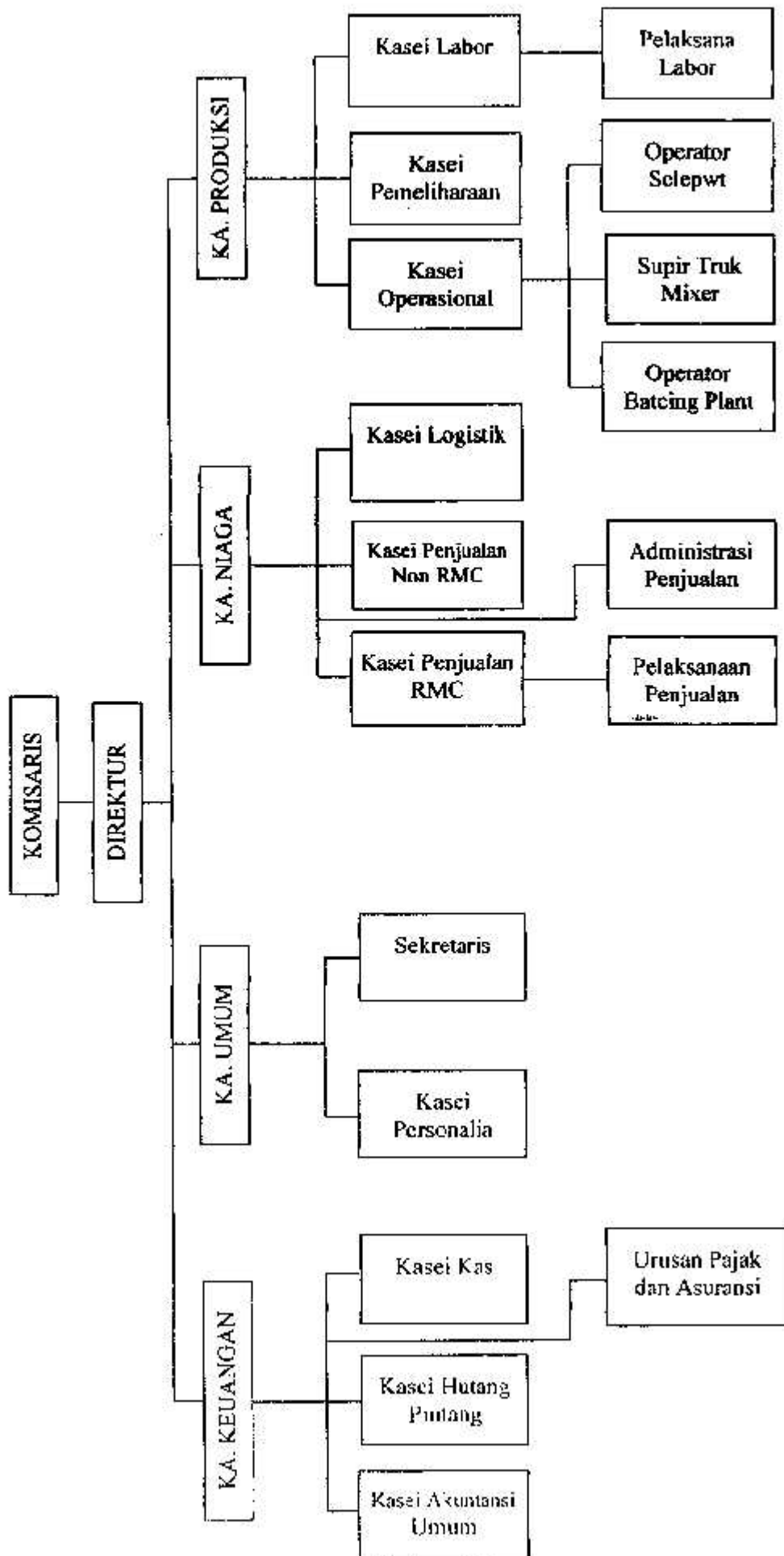
j. Kasie Penjualan

Melakukan kegiatan pendataan barang yang masuk dan keluar dan melayani *customer*, dan bagian inilah yang akan melaporkan kepada bagian umum tentang semua hasil transaksi kepada bagian umum untuk segera diaudit. Tugasnya adalah:

- 1) Melakukan pengiriman barang terhadap konsumen sesuai dengan pesanan.
- 2) Menerima order atau pesanan dari konsumen
- 3) Melakukan pengawasan terhadap barang yang dikirim.

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Perusahaan

PT. IGA BINA MIX PEKANBARU





BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan yang membeli bahan beton jadi pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru yaitu sebanyak 74 orang responden. Adapun identitas responden yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu responden menurut jenis kelamin dan responden menurut usia. Berdasarkan data yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden menurut jenis kelamin

Hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------|----------------|-------------|
| Pria | 64 | 86.49% |
| Wanita | 10 | 13.51% |
| Jumlah | 74 | 100% |

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 64 orang sedangkan wanita sebanyak 10 orang.

2. Responden menurut usia

Hasil penelitian mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2
Responden Menurut Usia

| Tingkat Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|
| 25-35 | 8 | 10.81% |
| 36-44 | 52 | 70.27% |
| >45 | 14 | 18.92% |
| Jumlah | 74 | 100% |

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur antara 36-44 tahun.

V.2. Deskripsi Variabel

a. Analisis Kinerja

Pada variabel kinerja ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja

| NO | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|-----------------------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap karakteristik dan komposisi produk sudah memenuhi harapan. | 23 | 37 | 14 | 4 | 0 | 74 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap penampilan produk yang ditawarkan perusahaan cukup menarik. | 12 | 27 | 35 | 4 | 0 | 74 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap fungsi produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik pelanggan. | 12 | 42 | 20 | 1 | 0 | 74 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap cukup jelas karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan. | 16 | 31 | 25 | 2 | 0 | 74 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup memuaskan. | 12 | 28 | 31 | 3 | 0 | 74 |
| Jumlah | | 75 | 165 | 125 | 5 | 0 | 370 |
| Persentase (%) | | 20,27 | 44,59 | 33,78 | 1,35 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kinerja dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 20,27% responden menyatakan sangat setuju 44,59% responden yang menyatakan setuju dan 33,78% responden yang menyatakan netral, 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan karakteristik dan komposisi produk sudah memenuhi harapan, penampilan produk yang ditawarkan perusahaan cukup menarik, fungsi produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik pelanggan, cukup jelas

karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan dan kualitas produk yang dihasilkan sudah cukup memuaskan.

b. Analisis Kehandalan

Pada variabel kehandalan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kehandalan

| NO | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----------------|---|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap kemungkinan kecil terdapat cacat produksi pada produk. | 17 | 36 | 19 | 2 | 0 | 74 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap produk kemungkinan kecil kerusakannya atau gagal pakai. | 11 | 38 | 23 | 2 | 0 | 74 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. | 14 | 40 | 19 | 1 | 0 | 74 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap perusahaan memberikan tanggapan jika terdapat produksi yang cacat. | 18 | 30 | 26 | 4 | 0 | 74 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap produk yang dihasilkan dapat diperhatikan. | 8 | 23 | 35 | 8 | 0 | 74 |
| Jumlah | | 68 | 167 | 122 | 13 | 0 | 370 |
| Persentase (%) | | 18,38 | 45,14 | 32,97 | 3,51 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kehandalan dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 18,38% responden menyatakan sangat setuju, 45,14% responden yang menyatakan setuju dan 32,97% responden yang menyatakan netral dan 3,51% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kemungkinan kecil terdapat cacat produksi pada produk, produk kemungkinan kecil kerusakannya atau gagal pakai, pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan memberikan tanggapan jika terdapat produksi yang cacat dan produk yang dihasilkan dapat diperhatikan.

c. Analisis Kesesuaian dan Spesifikasi

Pada variabel kesesuaian dan spesifikasi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesesuaian dan Spesifikasi

| NO | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|-----------------------|--|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap desain(<i>form</i>) produk yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan. | 20 | 37 | 15 | 2 | 0 | 74 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap ukuran produk yang ditawarkan perusahaan telah sesuai dengan keseluruhan. | 15 | 34 | 23 | 2 | 0 | 74 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap standar SNI membuat anda yakin terhadap komposisi produk. | 16 | 32 | 24 | 2 | 0 | 74 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap cukup sesuai anda dengan produk yang dihasilkan. | 31 | 16 | 25 | 2 | 0 | 74 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap produk yang diterima tidak terdapat perbedaan terhadap permintaan. | 19 | 16 | 36 | 3 | 0 | 74 |
| Jumlah | | 101 | 135 | 123 | 11 | 0 | 370 |
| Persentase (%) | | 27,30 | 36,49 | 33,24 | 2,97 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kesesuaian dan spesifikasi dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 27,30% responden menyatakan sangat setuju, 36,49% responden yang menyatakan setuju dan 33,24% responden yang menyatakan netral, 2,97% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan desain (*form*) produk yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan, ukuran produk yang ditawarkan perusahaan telah sesuai dengan keseluruhan, standar SNI membuat

anda yakin terhadap komposisi produk, cukup sesuai anda dengan produk yang dihasilkan dan produk yang diterima tidak terdapat perbedaan terhadap permintaan.

d. Analisis Daya Tahan

Pada variabel daya tahan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tahan

| NO | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----------------|---|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap usia produk yang anda beli sudah teruji ketahanannya. | 23 | 38 | 13 | 5 | 0 | 74 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap produk yang bersangkutan mampu bertahan terhadap perubahan cuaca yang ekstrem. | 12 | 27 | 35 | 12 | 0 | 74 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap produk bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama. | 12 | 42 | 20 | 3 | 0 | 74 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap kekuatan produk sudah cukup teruji. | 16 | 31 | 25 | 2 | 0 | 74 |
| 5 | Tanggapan responden produk yang dihasilkan masih harus ditingkatkan kekuatannya. | 12 | 27 | 32 | 3 | 0 | 74 |
| Jumlah | | 75 | 165 | 125 | 5 | 0 | 370 |
| Persentase (%) | | 20,27 | 44,59 | 33,78 | 1,35 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang daya tahan dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 20,27% responden menyatakan sangat setuju, 44,59% responden yang menyatakan setuju dan 33,78% responden yang menyatakan netral, 1,35% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan usia produk yang anda beli sudah teruji ketahanannya, produk yang bersangkutan mampu bertahan terhadap perubahan cuaca yang *extream*, produk bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama, kekuatan produk sudah cukup teruji dan produk yang dihasilkan masih harus ditingkatkan kekuatannya.

e. Analisis Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan
Pelanggan

| NO | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----------------|--|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan. | 17 | 36 | 19 | 2 | 0 | 74 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap kinerja produk yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. | 11 | 38 | 23 | 2 | 0 | 74 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap pelanggan puas dengan kehandalan produk yang dihasilkan perusahaan. | 12 | 42 | 19 | 1 | 0 | 74 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap kesesuaian desain produk yang ditawarkan perusahaan cukup memuaskan pelanggan. | 18 | 30 | 26 | 0 | 0 | 74 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap daya tahan produk yang dihasilkan perusahaan sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. | 8 | 24 | 35 | 7 | 0 | 74 |
| Jumlah | | 66 | 170 | 122 | 12 | 0 | 370 |
| Persentase (%) | | 17,84 | 45,95 | 32,97 | 3,24 | 0,00 | 100,00 |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kepuasan pelanggan dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 17,84% responden menyatakan sangat setuju, 45,95% responden yang menyatakan setuju, 32,97% responden

yang menyatakan netral dan 3,24% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan, kinerja produk yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pelanggan puas dengan kehandalan produk yang dihasilkan perusahaan sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

V.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen

a. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (relatif konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama, dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbaclis Alpha*. Alat ukur yang dapat dikatakan andal apabila memiliki *Alpha* lebih dari 0,6 (Sugiono,2004:42)

Tabel. V.8
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item dalam Kuesioner | Croanbaclis Alpha | Keputusan |
|-----|--|-----------------------------|-------------------|-----------|
| 1. | Kinerja (<i>Performance</i>) (X_1) | 5 | 0,679 | Reliabel |
| 2. | Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_2) | 5 | 0,818 | Reliabel |
| 3. | Kesesuaian dan Spesifikasi (X_3) | 5 | 0,702 | Reliabel |
| 4. | Daya tahan (<i>Durability</i>) (X_4) | 5 | 0,678 | Reliabel |
| 5. | Kepuasan Pelanggan (Y) | 5 | 0,794 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi daya tahan (*durability*), dan kepuasan pelanggan adalah 0,679, 0,818, 0,702, 0,678 dan 0,794 yang berarti semua variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien *Alpha* diatas 0,60.

b. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dengan menggunakan teknik *Validiti Analysis* dengan korelasi di atas 0,3.

Table V.9
Hasil Uji Validitas Kinerja (*Performance*)

| No. | Item Perhitungan | Nilai r Hasil | Kesimpulan |
|-----|---|---------------|------------|
| 1. | Karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan sudah memenuhi harapan | 0,373 | Valid |
| 2. | Penampilan produk yang ditawarkan perusahaan cukup menarik | 0,440 | Valid |
| 3. | Fungsi utama produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik pelanggan | 0,526 | Valid |
| 4. | Cukup jelas karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan | 0,449 | Valid |
| 5. | Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah cukup memuaskan | 0,420 | Valid |

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari tabel di atas V.9 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item pertanyaan karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan sudah memenuhi harapan sebesar 0,373, nilai r hasil pertanyaan penampilan produk yang ditawarkan perusahaan cukup menarik sebesar 0,440, nilai r hasil item pertanyaan fungsi

utama produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik pelanggan sebesar 0,526, nilai r hasil item pertanyaan kejelasan karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan sebesar 0,449, nilai r hasil item pertanyaan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah cukup memuaskan sebesar 0,420. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan untuk variabel kinerja (*performance*) sudah memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.10
Hasil Uji Validitas Keandalan (Reliability)

| No. | Item Perhitungan | Nilai r Hasil | Kesimpulan |
|-----|--|-----------------|------------|
| 1. | Kemungkinan kecil terdapat cacat produksi pada produk yang anda beli | 0,583 | Valid |
| 2. | Produk memiliki kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai | 0,703 | Valid |
| 3. | Pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan | 0,585 | Valid |
| 4. | Perusahaan memberikan tanggapan jika terdapat produksi yang cacat | 0,569 | Valid |
| 5. | Produk yang dihasilkan dapat mempertahankan anda | 0,612 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari tabel V.10 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item pertanyaan kemungkinan kecil terdapat cacat produksi pada produk yang anda beli sebesar 0,583, nilai r hasil item pertanyaan produk memiliki kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai sebesar 0,703, nilai r hasil item pertanyaan pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sebesar 0,585, nilai r hasil item pertanyaan perusahaan memberikan tanggapan jika terdapat produksi yang cacat sebesar 0,569, nilai r hasil item pertanyaan produk yang dihasilkan dapat mempertahankan anda sebesar 0,612, maka

dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kehandalan (*reliability*) sudah memenuhi syarat untuk valid.

Table V.11
Hasil Uji Validitas Keesuaian dan Spesifikasi

| No. | Item Perhitungan | Nilai r Hasil | Kesimpulan |
|-----|---|---------------|------------|
| 1. | Desin (form) produk yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan | 0,324 | Valid |
| 2. | Ukuran produk yang ditawarkan perusahaan telah sesuai dengan keeluruhan | 0,380 | Valid |
| 3. | Pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan | 0,515 | Valid |
| 4. | Cukup seuaikah anda dengan produk yang dihasilkan | 0,525 | Valid |
| 5. | Produk yang diterima tidak dapat perbedaan terhadap permintaan | 0,550 | Valid |

Sumber: Data Olahan 2011

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item pertanyaan desain(form) pruduk yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan sebesar 0,324, nilai r hasil item pertanyaan ukuran produk yang ditawarkan perusahaan telah sesuai dengan keeluruhan sebesar 0,380, nilai r hasil item pertanyaan pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sebesar 0,515, nilai r hasil item pertanyaan cukup seuaikah anda dengan produk yang dihasilkan sebesar 0,525, nilai r hasil item pertanyaan produk yang diterima tidak dapat perbedaan terhadap permintaan sebesar 0,550, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keesuaian dan spesifikasi sudah memenuhi syarat untuk valid.

Table V.12
Hasil Uji Validitas Daya Tahan (*Durability*)

| No. | Item Perhitungan | Nilai r Hasil | Kesimpulan |
|-----|---|---------------|------------|
| 1. | Usia produk yang anda beli sudah teruji ketahanannya | 0,334 | Valid |
| 2. | Produk yang bersangkutan mampu bertahan terhadap perubahan cuaca yang ekstrem | 0,521 | Valid |
| 3. | Produk bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama | 0,433 | Valid |
| 4. | Kekuatan produk sudah cukup teruji | 0,444 | Valid |
| 5. | Produk yang dihasilkan masih harus ditingkatkan kekuatannya | 0,432 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari tabel V.12 dapat dilihat bahwa nilai *r* hasil item pertanyaan usia produk yang anda beli sudah teruji ketahanannya sebesar 0,334, nilai *r* hasil item pertanyaan produk yang bersangkutan mampu bertahan terhadap perubahan cuaca yang ekstrem sebesar 0,521, nilai *r* hasil item pertanyaan produk bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama sebesar 0,433, nilai *r* hasil item pertanyaan kekuatan produk sudah cukup teruji sebesar 0,444, nilai *r* hasil item pertanyaan produk yang dihasilkan masih harus ditingkatkan kekuatannya sebesar 0,432, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Daya Tahan (*durability*) sudah memenuhi syarat untuk valid.

Table V.13
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

| No. | Item Perhitungan | Nilai r Hasil | Kesimpulan |
|-----|--|---------------|------------|
| 1. | Karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan | 0,542 | Valid |
| 2. | Kinerja produk yang dihasilkan perusahaan sudah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan | 0,675 | Valid |
| 3. | Pelanggan puas dengan kehandalan produk yang dihasilkan perusahaan | 0,533 | Valid |
| 4. | Kesesuaian desain produk yang ditawarkan perusahaan cukup memuaskan pelanggan | 0,540 | Valid |
| 5. | Daya tahan produk yang dihasilkan perusahaan sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggan | 0,589 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari tabel V.13 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item pertanyaan karakteristik dan komposisi produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan sebesar 0,542, nilai r hasil item pertanyaan kinerja produk yang dihasilkan perusahaan sudah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sebesar 0,675, nilai r hasil item pertanyaan pelanggan puas dengan kehandalan produk yang dihasilkan perusahaan sebesar 0,533, nilai r hasil item pertanyaan kesesuaian desain produk yang ditawarkan perusahaan cukup memuaskan pelanggan sebesar 0,540, nilai r hasil item pertanyaan daya tahan produk yang dihasilkan perusahaan sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggan sebesar 0,589, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variable kepuasan pelanggan sudah memenuhi syarat untuk valid.

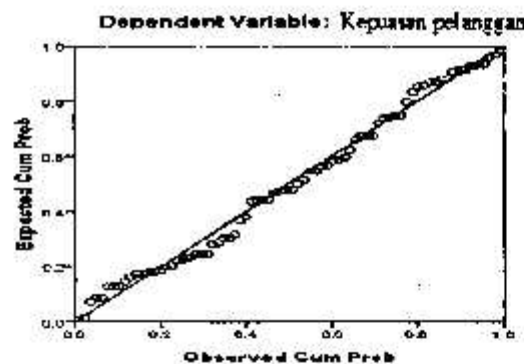
V.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1

Gambar 5.1: Diagram P-P plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas maka residu akan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel V.14

Tabel V.14
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.820 | 2.220 | | 2.622 | .011 | | |
| Kinerja | .203 | .186 | .276 | 1.017 | .313 | .113 | 8.618 |
| Kehendatan | .152 | .081 | .201 | 1.870 | .068 | .720 | 1.389 |
| Kesesuaian dan spesifikasi | .240 | .105 | .226 | 2.288 | .028 | .529 | 1.207 |
| Days Tahan | .104 | .203 | .135 | .515 | .606 | .122 | 8.198 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*)

dan *tolerance*, jika VIF lebih besar dari lima 5 maka variabel ada masalah multikol. Jika VIF kecil dari lima 5 maka tidak terdapat masalah multikol, dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Situmorang, 2008:190). Melalui tabel V.14 dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari lima 5 dan nilai tolerance mendekati, maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

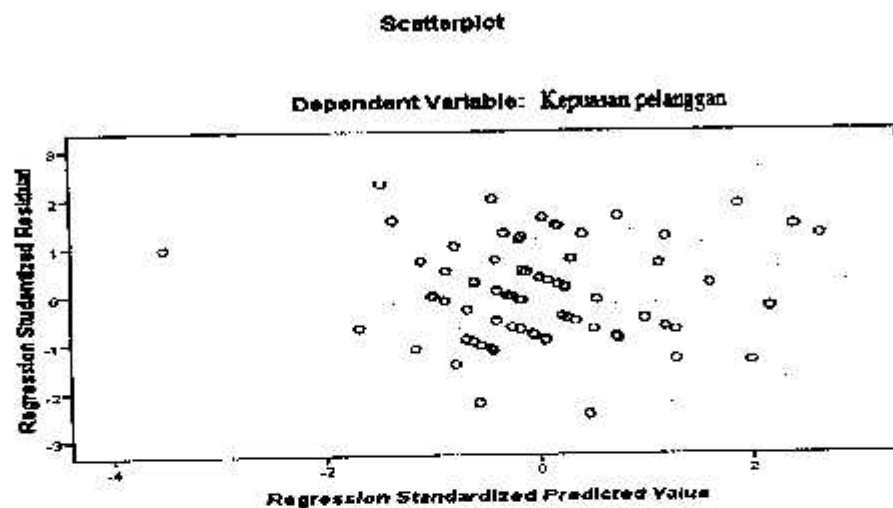
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi, dengan kata lain heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan alat analisis grafik (*Scatter Plot*).

Gambar *scatter plot* dapat mengindikasikan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila grafik membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika grafik tidak

membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Gambar 5.2: Grafik



Gambar 5.2 di atas menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik berpencar yang tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:

- b. Angka D-W dibawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
- c. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada Autokorelasi
- d. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel V.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .652 ^a | .425 | .392 | 1.65894 | 1.657 |

a. Predictors: (Constant), Daya tahan X4, Kesesuaian dan spesifikasi, X3, KeandalanX2, Kinerja X1

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Pada Tabel V.15 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1.657 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

V.5. Analisa Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kinerja, kehandalan, kesesuaian dan spesifikasi, daya tahan) terhadap variabel terikat yaitu (kepuasan pelanggan). Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan metode enter. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Tabel V.16
Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | KinerjaX ₁ , KehandalanX ₂ , Kesesuaian dan SpesifikasiX ₃ , Daya TahanX ₄ | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Tabel V.16 menunjukkan variabel *entered/ removed* menunjukkan hasil analisis statistik, deskriptif yaitu sebagai bukti:

1. Variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan adalah variabel bebas yaitu (kinerja X₁, kehandalan X₂, kesesuaian dan spesifikasi X₃, daya tahan X₄)
2. Tidak ada variabel bebas yang dikeluarkan (*removed*)
3. Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode enter

Tabel V.17
Persamaan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.820 | 2.220 | | 2.622 | .011 | | |
| Kinerja | .203 | .199 | .276 | 1.017 | .313 | .113 | 8.818 |
| Kehandalan | .152 | .081 | .201 | 1.870 | .066 | .720 | 1.389 |
| Kesesuaian dan spesifikasi | .240 | .105 | .228 | 2.288 | .026 | .829 | 1.207 |
| Daya Tahan | .104 | .203 | .135 | .515 | .608 | .122 | 8.198 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh melalui tabel V.15 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5,820 + 0,203X_1 + 0,152X_2 + 0,240X_3 + 0,104X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel kepuasan pelanggan

X_1 = Kinerja (*Performance*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Kesesuaian dan Spesifikasi

X_4 = Daya Tahan (*Durability*)

Interprestasi Model:

1. Konstanta (a) 5,820 dimana jika nilai variable bebas/ independen = 0, maka kepuasan pelanggan (y) akan sebesar 5,820.
2. Variabel kinerja (*performance*) 0,203, menunjukkan bahwa variabel kinerja (*performance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan kata lain, jika variabel kinerja (*performance*) ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
3. Variabel keandalan (*reliability*) 0,152 menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan kata lain, jika variabel keandalan (*reliability*) ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan

akan meningkat sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

4. Variabel kesesuaian dan spesifikasi 0,240 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian dan spesifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan kata lain, jika variabel kesesuaian dan spesifikasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,240. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian dan spesifikasi diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
5. Variabel daya tahan (*durability*) 0,104 menunjukkan bahwa variabel daya tahan (*durability*) berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan kata lain, jika variabel daya tahan (*durability*) ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tahan (*durability*) diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

V.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dalam output SPSS terletak pada tabel *model summary*^b dan tertulis *R square* berkisar nol 0 sampai 1.

Tabel V.18
Pengujian Determinasi
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .652 ^a | .425 | .392 | 1.85884 |

a. Predictors: (Constant), Kinerja, Kehandalan, Kesesuaian dan Spesifikasi, Daya Tahan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Tabel V.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,392% atau sebesar 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kinerja (*performance*) X_1 , kehandalan (*reliability*) X_2 , kesesuaian dan spesifikasi X_3 dan daya tahan (*durability*) X_4 sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% ($100\% - 39,2\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut pengujiannya:

1. Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .
2. Mencari F tabel dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df)
3. Mencari F hitung dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.
4. H_0 diterima apabila F hitung $< F$ tabel atau H_0 diterima apabila signifikansi $F > (\alpha)$.
5. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila F hitung $> F$ tabel atau H_a diterima apabila signifikansi $F < (\alpha)$

Tabel V.19

Uji Simultan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 140.593 | 4 | 35.148 | 12.772 | .000 ^a |
| | Residual | 199.893 | 69 | 2.752 | | |
| | Total | 330.486 | 73 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kinerja, Keandalan, Kesesuaian dan Spesifikasi, Daya Tahan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Melalui uji Anova atau F-test pada tabel V.19, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,77, dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi, daya tahan (*durability*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan sebesar $0,000 < \text{dari } 0,005$ dan F hitung sebesar $12,772 > F \text{ tabel sebesar } 2,752$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel-variabel bebas yaitu: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi serta daya tahan (*durability*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

c. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka uji T yang dapat dilihat pada tabel V.20 dibawah ini.

Tabel V.20
Uji Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -5.820 | 2.220 | | 2.622 | .011 |
| Kinerja | .203 | .199 | .276 | 1.017 | .313 |
| Kehandalan | .152 | .081 | .201 | 1.870 | .068 |
| Kesesuaian dan spesifikasi | .240 | .105 | .229 | 2.288 | .025 |
| Daya Tahan | .104 | .203 | .135 | .515 | .608 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Melalui tabel V.20 hasil uji signifikan parsial dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Melalui tabel V.20 menunjukkan bahwa variabel kinerja (*performance*) mempunyai angka sebesar $1,017 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kinerja (*performance*) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan kinerja (*performance*) kurang diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
2. Melalui tabel V.20 menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) mempunyai angka sebesar $1,870 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan

kehandalan (*reliability*) kurang diterapkan dengan baik oleh PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.

3. Melalui tabel V.20 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian dan spesifikasi mempunyai angka sebesar $2,228 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kesesuaian dan spesifikasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan kesesuaian dan spesifikasi kurang diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
4. Melalui tabel V.20 menunjukkan bahwa variabel daya tahan (*durability*) mempunyai angka sebesar $515 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa daya tahan (*durability*) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan daya tahan kurang diterapkan dengan baik di PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.



BAB VI PENUTUP

VI.1. Kesimpulan.

Pada penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 0,313 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja (*performance*) tidak mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
2. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 0,066 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) tidak mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
3. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 0,025 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian dan spesifikasi mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
4. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 0,808 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tahan (*durability*) tidak mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru.
5. Nilai F hitung sebesar 12,77 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa kinerja

(*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi, serta daya tahan (*durability*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru

6. Nilai R sebesar 0,652 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,60$ sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,392 yang artinya 39,2% dari kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dan spesifikasi, serta daya tahan (*durability*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 39,2\% = 60,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

VI.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kesesuaian dan spesifikasi mempengaruhi mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru. Oleh karena itu perusahaan harus tetap memberi perhatian terhadap desain (*form*) produk, ukuran produk, senantiasa mengikut Standar SNI, produk yang dihasilkan cukup sesuai dengan pelanggan, dan produk yang diterima pelanggan tidak terdapat perbedaan terhadap permintaan.
2. Diharap agar peneliti berikutnya mencari faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan agar bisa menambah wawasan.